

USULAN PERBAIKAN PELAYANAN DENGAN METODE SERVQUAL DAN QFD DI PETSHOP MECHIN

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



NOVANDIA AYU ARINA

16 06 08748

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

USULAN PERBAIKAN PELAYANAN DENGAN METODE SERVQUAL DAN QFD DI PETSHOP MECHIN

yang disusun oleh

NOVANDIA AYU ARINA

16 06 08748

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 Januari 2021

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

Dr. T. Baju Bawono, S.T., M.T.

Fransiska Hernina Puspitasari, S.T., M.Sc

Tim Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng

Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng

Yogyakarta,

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan,

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novandia Ayu Arina

NPM : 16 06 08748

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perbaikan Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 8 Desember 2020

Yang menyatakan,



Novandia Ayu Arina

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat memulai, menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan tujuan memenuhi syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Industri.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng., selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Dr. T. Baju Bawono, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
4. Ibu Fransiska Hernina Puspitasari S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini
5. Bapak Jalil Arifin selaku pemilik *Petshop Mechin* yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian tugas ahir.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian laporan tugas akhir.
7. Teman-teman Teknik Industri 2016, KKN 76 Sarigono, serta seluruh anggota Manut-Manut Club (Dolores, Elsa, Pinta, Chris, Peka, Arif, Juanta, William, Jerry).

Harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha terkait dan para pembaca.

Yogyakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	xi
	Intisari	xii
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	4
	1.3. Tujuan Penelitian	4
	1.4. Batasan Masalah	4
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Landasan Teori	8
	2.3. <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	18
	2.4. Rumus Lemeshow	22
	2.5. Uji Validitas	22
	2.6. Uji Reliabilitas	23
	2.7. <i>Display</i> Produk	23
3	Metodologi Penelitian	
	3.1. Metode Penelitian	26
	3.2. Tahapan Penelitian	26
	3.3. Data	29
4	Profil Usaha dan Data	
	4.1. Profil Usaha	30
	4.2. Data Penelitian	31

5	Analisis Data dan Pembahasan	
	5.1. Rekapitulasi Data Kuesioner	40
	5.2. Pengujian Kuesioner	42
	5.3. Uji Validitas	43
	5.4. Uji Reliabilitas	44
	5.5. Analisis Dengan Metode <i>Servqual</i>	45
	5.6. Analisis Dengan Metode IPA	47
	5.7. Atribut Perbaikan	50
	5.8. Metode QFD (<i>Quality Function Deployment</i>)	50
	5.9. Permasalahan Pada Atribut Perbaikan	60
	5.10. Rencana Perbaikan	63
6	Penutup	
	6.1. Kesimpulan	69
	6.2. Saran	70
	Daftar Pustaka	72
	Lampiran	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2. Dimensi dan Parameter Metode <i>Servqual</i>	14
Tabel 4.1. Atribut Pada Kuesioner	32
Tabel 4.2. Skala Pengukuran	34
Tabel 4.3. Hasil Kuesioner Tingkat Pengalaman	36
Tabel 4.4. Hasil Kuesioner Tingkat Harapan	37
Tabel 4.5. Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan	37
Tabel 5.1. Rekapitulasi Tingkat Pengalaman	40
Tabel 5.2. Rekapitulasi Tingkat Harapan	41
Tabel 5.3. Rekapitulasi Tingkat Kepentingan	41
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 5.6. Hasil Analisis Metode <i>Servqual Gap 5</i>	45
Tabel 5.7. Hasil Pengurutan Nilai <i>Gap</i>	46
Tabel 5.8. Rata-Rata Tingkat Pengalaman dan Kepentingan	48
Tabel 5.9. Persebaran Atribut	49
Tabel 5.10. Atribut Perbaikan	50
Tabel 5.11. Matriks VOC	51
Tabel 5.12. Matriks Respon Teknis	51
Tabel 5.13. Hubungan Matriks VOC Dengan Matriks Respon Teknis	53
Tabel 5.14. Tingkat Kepentingan (ITC)	55
Tabel 5.15. Tingkat Kepuasan (CSP)	55
Tabel 5.16. Nilai Target	56
Tabel 5.17. IR (<i>Importance Ratio</i>)	56
Tabel 5.18. <i>Raw Weight</i> dan <i>Normalize Raw Weight</i>	57

Tabel 5.19. <i>Contribution</i> dan <i>Normalize Contribution</i>	58
Tabel 5.20. Rincian Biaya Pencetakan <i>Contact Display</i>	64
Tabel 5.21. Rincian Biaya Pencetakan SOP	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Konseptual Kualitas Jasa	13
Gambar 2.2. Diagram Kartesius	16
Gambar 2.3. Bentuk Matriks HOQ	19
Gambar 2.4. Contoh <i>Interior Display</i>	24
Gambar 2.5. Contoh <i>Eksterior Display</i>	24
Gambar 2.6. Contoh <i>Window Display</i>	25
Gambar 3.1. Tahapan Penelitian	27
Gambar 4.1. Lokasi <i>Petshop Mechin 6</i>	31
Gambar 4.2. <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	38
Gambar 4.3. <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasar Usia	38
Gambar 4.4. <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	39
Gambar 4.5. <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasar Sumber Informasi	39
Gambar 5.1. Diagram IPA	49
Gambar 5.2. Hubungan Matriks VOC Dengan Matriks Respon Teknis	52
Gambar 5.3. Matriks <i>Technical Corelations</i>	54
Gambar 5.4. Diagram HOQ	59
Gambar 5.5. Media Sosial <i>Facebook</i>	60
Gambar 5.6. Media Sosial <i>Instagram</i>	60
Gambar 5.7. Informasi-Informasi yang Disediakan	61
Gambar 5.8. Penempatan Label Nama dan Harga	62
Gambar 5.9. <i>SOP Display</i> Produk	62
Gambar 5.10. Desain <i>Contact Display</i>	64
Gambar 5.11. <i>Template</i> (1)	65
Gambar 5.12. <i>Template</i> (2)	65
Gambar 5.13. Contoh Pengisian <i>Template</i> (1)	66
Gambar 5.14. Contoh Pengisian <i>Template</i> (2)	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil wawancara	76
Lampiran 2: Diskusi Usulan Perbaikan Melalui <i>Whatsapp</i>	79
Lampiran 3: Dokumentasi Resonden (1)	79
Lampiran 4: Dokumentasi Responden (2)	80
Lampiran 5: Dokumentasi Dengan Pemilik	80
Lampiran 6. Contoh Keluhan Pada <i>Google Review</i>	81
Lampiran 7: Surat Izin Melakukan Penelitian	82
Lampiran 8: Tanda Tangan Usulan Perbaikan	83
Lampiran 9: Kuesioner	84
Lampiran 10: Profil Responden	88
Lampiran 11: Hasil Kuesioner Tingkat Pengalaman	90
Lampiran 12: Hasil Kuesioner Tingkat Harapan	93
Lampiran 13: Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan	96

INTISARI

Minat masyarakat terhadap hewan peliharaan semakin meningkat seiring waktu. Hal tersebut dapat terlihat dari semakin menjamurnya bisnis *Petshop*. Berdasar perhitungan secara manual melalui *google* yang diambil pada tanggal 14 Oktober 2020 terdapat 240 toko *petshop* yang menyebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Banyaknya bisnis *petshop* menyebabkan meningkatnya persaingan antar *petshop* sehingga diperlukan pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat pengalaman dan tingkat harapan, menentukan atribut-atribut perbaikan dan memberikan usulan perbaikan. Untuk mendapatkan tujuan tersebut digunakan metode *Servqual* (*Service Quality*), metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan metode QFD (*Quality Function Deployment*).

Kuesioner disebarakan kepada 97 responden. Hasil dari pengujian dengan metode *Servqual* menunjukkan bahwa terdapat *gap* yang bernilai negatif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil dari metode IPA menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berada pada kuadran A, dimana atribut pada kuadran tersebut berarti masih perlu perbaikan. Atribut-atribut tersebut adalah “informasi promosi didapat dari sosial media”, “label nama produk dan harga mudah terlihat” serta “karyawan dapat menanggapi keluhan”. Berdasar hasil QFD, atribut “karyawan dapat menanggapi keluhan” yang merupakan aspek orang memiliki bobot sebesar 46%. Perbaikan yang disulkan pada atribut ini adalah penyediaan *contact display* sebagai pemberian informasi terkait dengan media penyampaian saran serta keluhan pelanggan. Atribut “informasi promosi didapat dari sosial media” yang termasuk dalam aspek promosi memiliki bobot sebesar 31% dan usulan perbaikan yang diusulkan adalah dilakukannya *update* media sosial setidaknya satu sampai dua kali dalam satu minggu dan juga penyediaan *template* untuk memudahkan pembuatan konten. Sementara itu dari aspek tampilan yaitu atribut “label nama produk dan harga mudah terlihat” memiliki bobot 23%. Perbaikan yang diusulkan adalah dengan penempelan SOP yang sudah ditulis ulang dengan pemberian gambar pendukung.

Kata Kunci: *Marketing mix*, Kepuasan dan Loyalitas, *Servqual*, IPA, QFD

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang, tingkat ketertarikan masyarakat terhadap hewan peliharaan semakin bertumbuh. Perilaku tersebut seperti menjadi suatu gaya hidup bagi kaum milenial. Hal tersebut dapat dilihat berdasar banyaknya komunitas pecinta hewan di berbagai wilayah tidak terkecuali di Yogyakarta. Salah satu komunitas yang terkenal adalah *Animal Friend Jogja*.

Dalam proses pemeliharaan, tentu perlu memperhatikan terkait masalah kesehatan, kebersihan dan perawatan hewan yang dimiliki. Kebutuhan terhadap apa yang dikonsumsi baik jenis makanan maupun vitamin juga harus diperhatikan. Dengan keadaan tersebut maka dapat tercipta suatu peluang usaha untuk melayani terkait dengan kesehatan, kebersihan dan perawatan terhadap hewan peliharaan.

Peluang usaha *petshop* dapat terus bertahan bahkan meningkat selama tren tersebut terus terjadi. Berdasar perhitungan melalui *google*, terdapat 240 toko *petshop* yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta. Data tersebut diambil pada tanggal 14 Oktober 2020 dengan cara perhitungan manual.

Banyaknya jumlah *petshop* memicu ketatnya persaingan antar setiap *petshop*. Persaingan tersebut dapat dimenangkan oleh *petshop* yang memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan *petshop* lainnya. Strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memaksimalkan penerapan *marketing mix*.

Hendrik (2018) menjelaskan bahwa ketika *marketing mix* dikelola dengan baik maka dapat diartikan bahwa bisnis tersebut juga mampu mengelola pelanggan dengan baik pula. Ketika pelanggan dapat dikelola dengan baik maka tingkat kepuasan dapat dikendalikan. Dampak terkendalinya tingkat kepuasan adalah pelanggan tidak akan berpindah ke tempat lain dengan produk atau jasa sejenis.

Menurut Band (dalam Nasution, 2005) suatu bisnis dapat mengendalikan kepuasan pelanggan apabila dapat mengetahui serta memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka dapat terjadi perpindahan pelanggan ke kompetitor sejenis. Hal tersebut merupakan sesuatu yang harus dihindari oleh setiap bisnis yang dalam

hal ini merupakan bisnis *petshop*. Terkendalnya tingkat kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk mengendalikan tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya diakibatkan oleh rasa loyal akan muncul ketika seseorang telah merasa puas.

Novianti dkk (2018) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal akan berusaha menjalin hubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Perilaku yang diperlihatkan adalah kemauan untuk membagi informasi terkait dengan penyedia produk atau jasa kepada pelanggan lain, memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dan keinginan untuk terus berhubungan dengan penyedia produk atau jasa tersebut.

Petshop mechin adalah satu dari banyaknya *petshop* yang terletak di wilayah Yogyakarta. *Petshop* ini terbentuk pertama kali pada Juli 2013. Toko pertama berada di Jalan Wates, Yogyakarta. Toko tersebut saat ini menjadi cabang pusat yang mengatur aktivitas dari cabang-cabang lain.

Dalam praktiknya, *petshop mechin* telah berusaha untuk menerapkan strategi *marketing mix*. Penerapan tersebut dapat terlihat dari variasi produk yang ditawarkan (jenis makanan, vitamin, maupun aksesoris), penawaran jasa *grooming* dan penitipan hewan, lokasi yang terletak di area publik, dan adanya kartu anggota.

Berdasar penilaian dari *google review* yang diambil pada tanggal 14 Oktober 2020, *petshop mechin* 6 memiliki skor 4,8 dari 5 bintang. Skor tersebut merupakan hasil penilaian dari 81 *reviewer*. Proses penilaian yang terdapat pada *google review* cukup mudah yaitu dengan cara memberikan skor bintang dari satu sampai lima. Untuk cabang *petshop mechin* lain memiliki skor yang lebih rendah. *Petshop mechin* 1 memperoleh skor 4,6 yang didapatkan dari 94 *reviewer*. Cabang yang ketiga memperoleh skor 4,8 dari 52 *reviewer*. Cabang yang keempat memperoleh 4,5 dari 133 *reviewer* dan cabang kelima memperoleh skor sebesar 4,7 dari 73 *reviewer*. Akan tetapi pada *petshop mechin* 2 tidak diketahui skor ulasan dikarenakan tidak terdapat pada *google review*.

Walaupun pada *petshop mechin* 6 mendapatkan skor yang baik, namun masih terdapat beberapa hal yang masih belum maksimal dijalankan sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut antara lain adalah penggunaan media sosial yang belum maksimal, belum tersedia nomor yang dapat dihubungi ketika terjadi komplek dan stok beberapa makanan yang sering kehabisan.

Media sosial memiliki berbagai macam fungsi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Bagi pelaku usaha media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi produk maupun jasa yang ditawarkan. Akan tetapi pada *petshop mechin 6* penggunaan media sosial yang dimiliki belum maksimal. *petshop mechin 6* memiliki dua macam media sosial yaitu akun *instagram* dan *facebook*. Kedua akun media sosial tersebut jarang digunakan untuk melakukan promosi.

Akun media sosial *instagram* yang tersedia terakhir aktif pada tanggal 20 Mei 2020. Untuk akun media sosial yang lain yaitu *facebook*. Akun media sosial tersebut terakhir aktif pada tanggal 14 November 2019. Berdasar tanggal terakhir posting pada kedua akun media sosial yang dimiliki dapat dikatakan bahwa *petshop mechin 6* belum menjalankan media sosialnya dengan maksimal.

Pada *petshop mechin 6* belum terdapat nomor kontak yang dapat dihubungi jika pelanggan ingin melakukan komplek. Selama ini komplek yang dilakukan pelanggan hanya melalui karyawan yang sedang bertugas secara langsung. Berdasar wawancara dengan karyawan yang bekerja, jenis keluhan yang diperoleh adalah terkait dengan stok beberapa makanan yang habis dan juga hasil *grooming* yang kurang bersih.

Selain masalah yang diperoleh berdasar wawancara, masalah juga ditemukan melalui ulasan pada *google review*. Pada ulasan melalui *google review* terdapat ulasan bahwa terjadi perbedaan harga antara toko *offline* dan toko *online*. Selain itu juga terdapat ulasan yang menyatakan bahwa harga beberapa makanan yang dijual mahal. Keluhan lain yang diperoleh dari ulasan *google review* adalah terkait dengan ukuran toko yang kecil dan terasa sempit.

Marketing mix terdiri dari beberapa aspek antara lain yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, tampilan fisik, dan proses. Masalah yang terjadi pada aspek produk terletak pada stok beberapa makanan yang sering kehabisan/kosong pada produk-produk tertentu. Masalah yang terjadi pada aspek harga terletak pada terjadinya ketidaksamaan harga antara toko *offline* dan toko *online*. Selain masalah tersebut pada aspek harga juga didapatkan keluhan dari pelanggan terkait dengan harga beberapa produk yang cenderung lebih mahal dari *petshop* lain. Masalah yang ditemui pada aspek promosi terletak pada penggunaan akun media sosial yang telah dimiliki. Akun-akun media sosial tersebut jarang melakukan *update*. Untuk aspek tampilan fisik terjadi keluhan terkait dengan ukuran toko.

Pada aspek proses ditemukan masalah yang terletak proses *grooming* yang kurang teliti dan penerimaan komplek. Berdasar hasil wawancara dan hasil ulasan pada *google review* tidak ditemukan masalah yang terjadi pada aspek lokasi dan aspek orang.

Dengan banyaknya jumlah *petshop* yang tersebar di Yogyakarta, maka semakin meningkatkan persaingan antar bisnis tersebut. Salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah strategi *marketing mix*. Dalam praktiknya, pada *petshop mechin* masih ditemukan keluhan yang terkait dengan strategi tersebut. Berdasar hasil informasi-informasi yang diperoleh maka penting untuk dilakukan penentuan tingkat pengalaman, tingkat harapan dan tingkat kepentingan dari masing-masing aspek *marketing mix*. Didapatkannya hasil dari tingkatan-tingkatan tersebut, maka selanjutnya dapat ditentukan atribut-atribut mana saja yang masih perlu untuk dilakukan perbaikan. Dengan diketahuinya atribut-atribut tersebut maka dapat digunakan untuk memperbaiki setiap atribut agar *petshop* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan diketahui bahwa masih ditemukan permasalahan dan komplek yang terjadi pada aspek-aspek *marketing mix*. Hal tersebut terjadi karena kinerja yang dilakukan pihak *petshop mechin* belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengukur tingkat pengalaman dan tingkat harapan dari aspek *marketing mix*.
2. Untuk menentukan atribut-atribut dari aspek *marketing mix* yang masih perlu untuk diperbaiki.
3. Memberikan usulan perbaikan terhadap atribut yang perlu diperbaiki.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini digunakan beberapa batasan antara lain:

1. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan di *Petshop Mechin* Jalan Affandi Condong Catur.
2. Data kuesioner disebarkan mulai dari tanggal 13 Juli sampai tanggal 24 Juli 2020.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada sub-bab ini akan menjelaskan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menggunakan sebuah strategi agar bisnis berjalan dengan baik. Strategi yang dapat dipakai adalah dengan penerapan *marketing mix*. Strategi tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan serta tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa baik performansi yang dilakukan pada suatu bisnis, terkhusus bisnis sektor jasa, dapat menggunakan pengukuran terkait dengan kepuasan pelanggan. Sutanto (2017) melakukan penelitian terkait dengan kualitas jasa pada bengkel sepeda motor di kota padang. Penelitian tersebut menggunakan metode SERVQUAL yang dibagi menjadi dua bagian yaitu penilaian dan pembobotan. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012) menjelaskan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode *path analysis*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan pelayanan konsumen yang paling mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi keluhan dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Kumoro (2018) melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan. Pada penelitian tersebut menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan PGCV (*Potential Gain in Customer Value*). Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sejumlah 100 orang responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen klinik kecantikan. Faktor-faktor tersebut adalah karyawan

berpenampilan rapi, tersedianya konsultasi gratis dengan dokter, pelayanan pelanggan sesuai dengan nomor antrean dan pelayanan cepat serta tepat.

Ulkhag dan Barus (2017) melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa yang dijalankan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. Penelitian tersebut menggunakan metode SERVQUAL. Responden dalam penelitian tersebut adalah seseorang yang pernah memakai layanan PT. TELKOM. Responden tersebut dipilih secara acak dan selanjutnya diminta untuk mengisi kuesioner yang diajukan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan hasil tersebut rekomendasi yang diberikan adalah menyediakan tempat untuk menyampaikan keluhan serta petugas baik di lapangan maupun di kantor harus berpakaian dengan rapi.

Wahyuniardi, dkk (2018) melakukan penelitian terkait dengan analisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode IPA dan metode Kano. Dari penelitian tersebut diketahui atribut-atribut yang masih perlu perbaikan adalah harga yang ditawarkan terjangkau, promosi berupa *live music*, dan promosi berupa diskon.

Yushila, dkk (2017) melakukan penelitian terkait dengan kepuasan konsumen pada sebuah kafe. Metode yang digunakan adalah metode *Fuzzy-SERVQUAL* dan metode QFD (*Quality Function Deployment*). Data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung kafe dan wawancara dengan manajemen. Berdasar hasil metode *Fuzzy-SERVQUAL* atribut yang perlu diperbaiki adalah penyajian makanan dan minuman yang tepat waktu, kejelasan harga yang ditawarkan, dan porsi makanan dan minuman yang konsisten. Berdasar hasil QFD atribut prioritas perbaikan adalah pembuatan SOP pelayanan konsumen, mengadakan pelatihan terkait dengan komunikasi dan etika karyawan, dan perbaikan sarana-prasarana.

Penelitian yang dilakukan Alfatiyah, (2018) merupakan penelitian yang terkait dengan analisis kualitas jasa pada industri periklanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode SERVQUAL dan metode QFD. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kombinasi antara QFD dengan metode SERVQUAL dapat mengidentifikasi, mengevaluasi dan menganalisis pelayanan jasa yang dilakukan sehingga mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan.

Terlihat pada Tabel 2.1. merupakan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat tujuh penelitian yang digunakan. Dengan adanya penelitian-penelitian tersebut maka dapat melihat proses penyelesaian suatu topik dengan metode apa saja yang digunakan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Topik	Metode
1	Wahyudi dan Prawatya	2012	Menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap kepuasan pelanggan di bengkel sepeda motor	<i>Path Analysis</i> , Analisis Regresi
2	Sutanto	2017	Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada bengkel sepeda motor	<i>Servqual</i>
3	Ulkhag dan Barus	2017	Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada PT. TELKOM Regional 1, Sumatera	<i>Servqual</i>
4	Yushila, dkk	2017	Penentuan atribut prioritas perbaikan pada sebuah kafe	<i>Fuzzy-Servqual</i> , QFD
5	Kumoro	2018	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pada klinik kecantikan	IPA, PGCV
6	Wahyuniardi, dkk	2018	Analisis kepuasan pelanggan terhadap <i>marketing mix</i> pada sebuah kafe	IPA, KANO
7	Alfatiyah	2018	Menganalisis kualitas jasa dengan mengkombinasikan metode <i>Servqual</i> dan QFD	<i>Servqual</i> , QFD

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan suatu teknik pemasaran yang menggabungkan berbagai aspek yang mempengaruhi satu sama lain. Menurut Lupiyoadi (2009) dalam Putra dan Sulistyawati (2013) dalam *marketing mix* dibagi menjadi tujuh aspek. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan di suatu tempat dengan tujuan menarik minat pembeli. Aspek ini berhubungan langsung dengan apa yang diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu aspek produk merupakan aspek yang cukup penting.

b. Lokasi (*Place*)

Aspek ini merupakan aspek yang cukup penting karena berhubungan dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses tempat usaha. Dengan memiliki lokasi yang berada pada area yang strategis maka tempat usaha dapat dengan mudah diketahui oleh pelanggan.

c. Harga (*Price*)

Aspek harga merupakan aspek yang memberikan pendapatan untuk perusahaan. Proses penentuan harga merupakan proses yang cukup sulit. Hal ini dikarenakan jika harga yang ditentukan terlalu tinggi, produk dapat sulit diterima oleh pelanggan dan sulit untuk bersaing dengan kompetitor sejenis. Akan tetapi jika harga yang ditentukan terlalu rendah, pelanggan dapat berpikir bahwa kualitas produk yang dijual kurang layak.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi pelanggan, tetapi juga untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal maka dapat memanfaatkan strategi *promotion mix*. Strategi tersebut adalah dengan melakukan iklan, menjual atau memasarkan produk secara langsung, melakukan promosi penjualan, dan *public relation*.

e. Orang (*People*)

Karyawan merupakan yang dimaksud dengan aspek orang. Aspek ini berhubungan langsung dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh aspek ini.

f. Penampilan fisik (*Physical Evidence*)

Aspek ini perlu untuk diperhatikan karena merupakan gambaran bentuk perusahaan yang dapat dilihat oleh pelanggan. Jika tampilan yang dimiliki terlihat baik maka dapat menarik minat dan memberi rasa nyaman bagi pelanggan yang datang.

g. Proses (*Process*)

Aspek proses merupakan suatu urutan kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan produk maupun jasa. Suatu proses dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila proses tersebut dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Keinginan serta tuntutan masyarakat terhadap produk yang digunakan semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan sejenis untuk terus berkompetisi dalam usaha untuk menarik kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan tersebut terus berusaha untuk mengendalikan ataupun meningkatkan kepuasan para pelanggan yang dimilikinya. Menurut Kotler (2009), dalam Putra dan Sulistyawati (2013), kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang diperoleh dari terjadinya perbedaan antara pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap keinginan pelanggan.

Ketika produk maupun jasa yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka dapat memunculkan suatu perasaan puas yang dirasakan. Dampak yang dapat terjadi ketika muncul perasaan puas adalah datangnya emosi kesetiaan terhadap produk maupun jasa yang dimiliki. Begitu pun sebaliknya, ketika produk maupun jasa yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan, maka muncul perasaan tidak puas. Dampak yang dapat ditimbulkan adalah pelanggan akan berpindah ke kompetitor sejenis. Tentunya hal tersebut merupakan hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Dalam usaha untuk mengendalikan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha untuk memenuhi keinginan yang diharapkan.

Usaha yang dapat dilakukan untuk mengetahui kepuasan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan dapat melalui *feedback* yang diberikan oleh pelanggan. *Feedback* tersebut dapat berisikan saran, kritik maupun perasaan pelanggan. Dengan

adanya *feedback* maka perusahaan dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki untuk mengendalikan kepuasan pelanggan.

Menurut Hannah and Karp (1991), dalam Musanto (2004), untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa saja kebutuhan dasar pelanggan. Kebutuhan tersebut terbagi dalam tiga jenis, yaitu kebutuhan akan produk, kebutuhan akan pelayanan serta kebutuhan akan pembelian. Berikut merupakan faktor-faktor dari setiap jenis kebutuhan:

Faktor-faktor kebutuhan pelanggan akan produk adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Semua jenis produk yang ditawarkan harus berkualitas baik. Ketika produk-produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

b. Hubungan nilai produk dan harga produk

Setiap produk memiliki nilai yang berbeda. Proses penentuan harga terhadap masing-masing produk harus memperhatikan nilai tersebut. Jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari nilai maka perusahaan dapat mengalami kerugian. Begitupula jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai maka dapat mempengaruhi kepuasan dan akan beralih ke kompetitor sejenis.

c. Bentuk produk

Bentuk produk yang baik dapat dilihat dari tampilan, kerapian dan kebersihan kemasan yang digunakan untuk mengemas produk. Kemasan tersebut tentunya harus bersih dan rapi sehingga pelanggan dapat merasa puas dan yakin bahwa produk tersebut masih baik dan layak untuk digunakan.

d. Keandalan

Perusahaan harus mampu menggunakan segala sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor-faktor kebutuhan pelanggan akan pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Jaminan

Perusahaan harus memberikan jaminan kepada pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan. Jaminan tersebut dapat berupa pengembalian produk maupun pengembalian biaya yang telah dikeluarkan.

b. Respon

Perusahaan harus memberikan respon terhadap segala jenis keluhan yang diterima. Ketika keluhan tersebut ditanggapi dengan baik maka juga dapat mengendalikan kepuasan pelanggan.

Berikut merupakan faktor-faktor kebutuhan akan pembelian:

a. Pengalaman karyawan

Karyawan merupakan perwakilan perusahaan yang langsung bertemu dan melayani pelanggan. Dengan memiliki karyawan yang berpengalaman maka karyawan dapat mengetahui cara-cara untuk menarik perhatian pelanggan, menawarkan produk kepada pelanggan, dan melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

b. Kemudahan dan kenyamanan

Pelanggan cenderung memilih tempat usaha yang nyaman dan mudah dalam bertransaksi. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan kemudahan dan menjaga kenyamanan pelanggan agar dapat memunculkan kepuasan.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2008), dalam Putra dan Sulistyawati (2013), menjelaskan bahwa hal yang membedakan antara kepuasan dan loyalitas dapat dilihat dari karakteristiknya. Untuk kepuasan mengarah pada sikap yang diperlihatkan saja, tetapi untuk loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang dipertunjukkan. Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut telah menjadi pelanggan yang loyal. Perbedaan antara konsumen dan pelanggan adalah terletak pada intensitas seseorang menggunakan produk maupun jasa. Konsumen adalah seseorang yang sesekali menggunakan produk maupun jasa, tetapi pelanggan adalah seseorang yang lebih sering menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan.

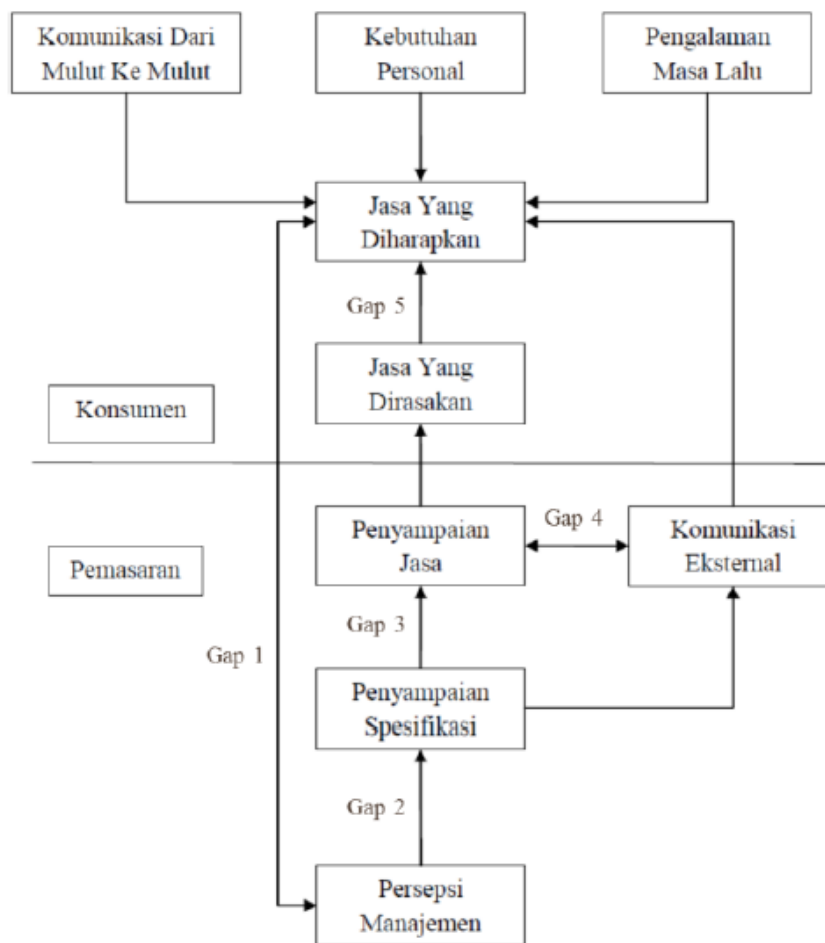
Menurut Lodh (2011), dalam Sya'idah dan Jauhari (2018), terdapat dua kriteria seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Kriteria tersebut adalah dengan melakukan proses pembelian berulang pada satu tempat dan kemauan untuk memberikan informasi kepada orang lain terkait dengan segala hal yang dimiliki dari suatu tempat usaha.

2.2.4. Metode Service Quality

Parasuraman (1991), dalam Ulkhaq dan Barus (2017), menjelaskan bahwa metode *Service Quality* (SERVQUAL) adalah suatu metode yang membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan pelayanan yang dilakukan (*perceived*). Dengan membandingkan hal tersebut maka dapat melihat seberapa besar kesenjangan (*gap*) yang terjadi. Dalam metode ini, terdapat lima tingkatan dalam kesenjangan (*gap*). Tingkatan-tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Gap 1* : melihat perbedaan yang terjadi antara persepsi manajemen dengan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- b. *Gap 2* : menyambungkan persepsi manajemen serta proses penyampaian spesifikasi
- c. *Gap 3* : menyambungkan proses penyampaian spesifikasi serta penyampaian jasa yang dilakukan.
- d. *Gap 4* : menyambungkan proses komunikasi eksternal dengan pelanggan dan pelayanan jasa yang dilakukan.
- e. *Gap 5* : menentukan perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan.

Untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara harapan dengan performansi pelayanan maka dibuatlah suatu model konseptual seperti yang terlihat pada Gambar 2.1.. Dalam model tersebut digambarkan apa saja yang terjadi antara konsumen dan pemasaran sehingga menimbulkan *gap* antara keduanya.



Gambar 2.1. Model Konseptual Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman (1991) dalam Ulkhaq dan Barus (2017)

Pada metode SERVQUAL, terdapat 22 parameter yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi. Berikut merupakan penjelasan dari setiap dimensi yang dimaksud:

a. *Tangible*

Tangible merupakan semua hal atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dilihat secara fisik. Dengan memperlihatkan hal-hal yang baik maka dapat menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.

b. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan waktu yang disepakati. Dengan menunjukkan kemampuan tersebut maka dapat memberikan kesan yang baik.

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan tepat. Dengan menunjukkan tanggapan tersebut maka menunjukkan seberapa besar perhatian yang diberikan kepada pelanggan.

d. *Assurance*

Assurance merupakan pemberian jaminan rasa aman bagi pelanggan. Dengan menjamin perasaan aman maka dapat meyakinkan pelanggan bahwa karyawan akan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap produk maupun jasa.

e. *Emphaty*

Emphaty merupakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan perhatian tersebut maka pelanggan dapat dengan nyaman melakukan transaksi.

Tabel 2.2. Dimensi dan Indikator Metode SERVQUAL

Dimensi		Indikator
<i>Tangibles</i>	T1	Peralatan yang mendukung layanan berfungsi dengan baik.
	T2	Penyedia layanan mempunyai kantor yang nyaman.
	T3	Penampilan petugas rapi dan menarik.
	T4	Fasilitas kantor penyedia layanan nyaman.
<i>Reliability</i>	R1	Layanan diberikan tepat waktu.
	R2	Proses registrasi layanan mudah dan cepat.
	R3	Akses layanan stabil.
	R4	Layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
	R5	Harga yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 2.2. (Lanjutan)

Dimensi		Indikator
<i>Responsiveness</i>	S1	Petugas layanan melayani keluhan dengan cepat.
	S2	Penyedia layanan memberikan kemudahan dalam pelayanannya.
	S3	Daya tanggap petugas layanan dalam menjelaskan bagus.
	S4	Keluhan terhadap masalah layanan diselesaikan sampai tuntas.
<i>Assurance</i>	A1	Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam pemasangan layanan.
	A2	Pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhan jika terjadi suatu masalah.
	A3	Tidak ada gangguan pada sistem layanan
	A4	Kemudahan dalam menghubungi petugas layanan bila terjadi masalah.
<i>Empathy</i>	E1	Adanya tindakan <i>caring after sales</i> kepada pelanggan.
	E2	Keramahan petugas layanan saat melayani pelanggan.
	E3	Petugas layanan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang menyenangkan.
	E4	Pelanggan mendapatkan dapat informasi apabila ada layanan baru.
	E5	Tersedia tempat kritik dan saran.

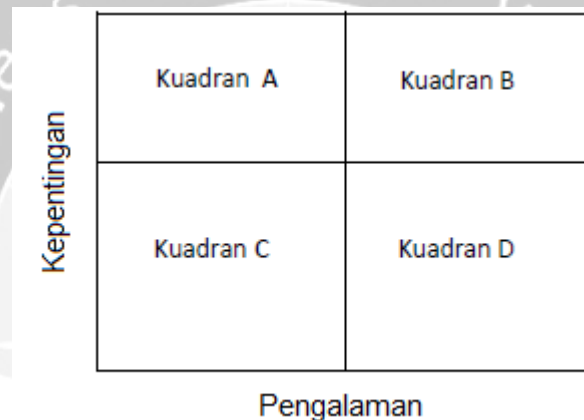
Sumber: Ulkhaq dan Barus (2017)

Tabel 2.2. merupakan tabel metode SERVQUAL. Dalam tabel tersebut memuat dimensi-dimensi apa saja yang terdapat pada metode SERVQUAL. Pada setiap dimensi terdapat indikator-indikator apa saja yang masuk ke dalam pengukuran dengan SERVQUAL.

2.2.5. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah sebuah metode yang dipakai untuk mengukur tingkat pelayanan terhadap harapan serta keinginan konsumen. Dengan metode ini dapat diketahui atribut mana saja yang perlu ditingkatkan guna mencapai pemenuhan kepuasan pelanggan.

Hal yang dilakukan lebih dulu adalah melakukan penyebaran kuesioner. Dengan kuesioner tersebut maka diperoleh data yang diinginkan. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Dari skor skala *Likert* kemudian dimasukkan ke dalam diagram IPA. Diagram ini merupakan diagram kartesius yang berbentuk persegi panjang dan dibagi menjadi empat kuadran.



Gambar 2.2. Diagram IPA

Sumber: Yola dan Budianto (2013)

Terlihat pada Gambar 2.2. diagram kartesius yang membagi antara tingkat pengalaman dan kepentingan pada metode IPA. Terlihat pada diagram tersebut terbagi menjadi empat kuadran. Berikut merupakan penjelasan dari setiap kuadran tersebut:

a. Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan memiliki nilai yang tinggi yang berarti atribut tersebut penting dilakukan berdasar harapan pelanggan. Akan tetapi memiliki berada pada tingkat pengalaman yang rendah sehingga perlu upaya perbaikan.

b. Kuadran B

Pada kuadran ini memperlihatkan bahwa tingkat pengalaman serta tingkat kepentingan terletak pada tempat yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan pelayanan yang dilakukan telah memenuhi harapan pelanggan.

c. Kuadran C

Kuadran ini memperlihatkan bahwa tingkat pengalaman serta tingkat kepentingan terletak pada tempat yang rendah. Hal tersebut berarti atribut yang berada pada kuadran ini belum memenuhi harapan pelanggan.

d. Kuadran D

Kuadran ini memperlihatkan tingkat pengalaman terletak pada tempat yang tinggi serta tingkat kepentingan terletak pada tempat yang rendah. Hal tersebut berarti bahwa pelayanan pada atribut yang terletak pada kuadran ini sudah baik walaupun dirasa kurang penting bagi pelanggan.

Tingkat pengalaman merupakan suatu hal yang dirasakan oleh responden selama merasakan pelayanan yang diberikan. Berikut pembagian skor yang digunakan pada tingkat pengalaman:

1 = Sangat Tidak Baik

2 = Tidak Baik

3 = Cukup Baik

4 = Baik

5 = Sangat Baik

Tingkat kepentingan merupakan tingkatan dari atribut-atribut yang dinilai berdasar seberapa penting dari setiap atribut tersebut. Berikut pembagian skor yang digunakan pada tingkat kepentingan:

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Setelah memperoleh skor masing-masing atribut dari tingkat pengalaman dan tingkat kepentingan, maka selanjutnya titik dimana setiap atribut berada. Titik ini dapat diperoleh dengan cara:

$$\overline{Xa} = \frac{\sum Xa}{k} \quad (2.1)$$

$$\overline{Ya} = \frac{\sum Ya}{k} \quad (2.2)$$

Keterangan:

\overline{Xa} = rata-rata skor tingkat pengalaman

\overline{Ya} = rata-rata skor tingkat kepentingan

k = total responden

Tahap selanjutnya menentukan batasan yang membagi kuadran pada diagram kartesius. Batasan tersebut dapat ditentukan dengan cara:

$$\overline{\overline{Xa}} = \frac{\sum \overline{Xa}}{k} \quad (2.3)$$

$$\overline{\overline{Ya}} = \frac{\sum \overline{Ya}}{k} \quad (2.4)$$

Keterangan:

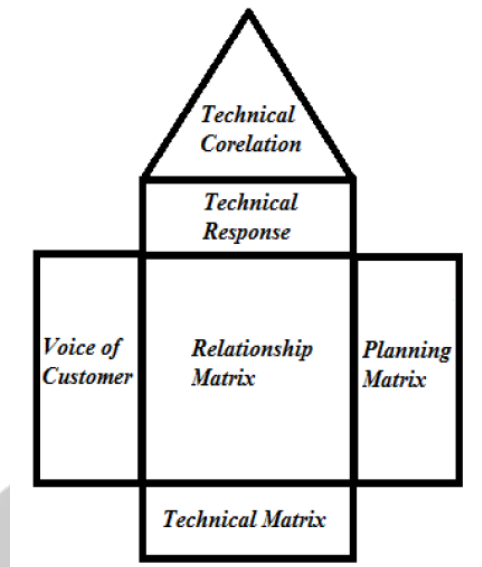
$\overline{\overline{Xa}}$ = rata-rata skor tingkat pengalaman dari seluruh atribut

$\overline{\overline{Ya}}$ = rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut

k = total responden

2.3. Quality Function Deployment (QFD)

Menurut Alfatiyah (2018) QFD adalah sebuah metode yang memperhatikan terkait kebutuhan serta harapan pelanggan sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi pelayanan yang dilakukan. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan untuk menyusun standar pelayanan. Bentuk dari interpretasi QFD adalah HOQ (*House of Quality*) atau juga yang sering disebut dengan rumah kualitas. Berikut merupakan bentuk dari matriks HOQ:



Gambar 2.3. Bentuk Matriks HOQ

Sumber: Dharmawan dan Wurjaningrum, (2014)

Pada matriks HOQ seperti terlihat pada Gambar 2.3. terdiri dari enam bagian. Bagian-bagian tersebut merupakan *Voice of Customer*, *Technical Response*, *Relationship Matrix*, *Planning Matrix*, *Technical Corelation*, dan *Technical Matrix*. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bagian tersebut:

i. *Voice of Customer* (Matriks *Whats*)

Bagian ini merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan. Hasil kuesioner yang merupakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dimasukkan dalam bagian ini.

ii. *Technical Response* (Matriks *Hows*)

Menurut Indriya dan Handayani (2017), *technical response* (matriks *Hows*) pada sektor jasa merupakan jawaban yang diberikan *stakeholder* terkait guna menjawab permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini permasalahan tersebut adalah terkait dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tertuang pada matriks *whats*.

iii. *Relationship Matrix*

Bagian *relationship matrix* merupakan hubungan antara *voice of customer* dan *technical response*. Hubungan tersebut digambarkan dalam simbol-simbol tertentu seperti terlihat pada Tabel 2.3.. Berikut merupakan simbol-simbol tersebut:

Tabel 2.3. Simbol Hubungan *Relationship Matrix*

Simbol	Keterangan	Nilai
•	Hubungan Kuat	9
○	Hubungan Sedang	3
Δ	Hubungan Lemah	1
Kosong	Tidak Ada Hubungan	0

iv. *Planning Matrix*

Pada bagian matriks ini berisikan *Importance to Customer, Customer Satisfaction Performance, Goal, Improvement Ratio, Sales Point, Raw Weight* dan *Normalized Raw Weight*.

v. *Technical Corelation*

Bagian ini digunakan untuk melihat hubungan antara tiap *technical response*. Hubungan akan bernilai positif apabila hubungan antara tiap *technical response* saling mendukung, begitu pula sebaliknya. Hubungan ini digambarkan kedalam simbol-simbol tertentu seperti terlihat pada Tabel 2.4.. Berikut merupakan simbol-simbol tersebut beserta maksud dari setiap simbol:

Tabel 2.4. Simbol Hubungan *Technical Corelation*

Simbol	Keterangan
++	Hubungan Kuat Positif
+	Hubungan Positif
Kosong	Tidak Ada Hubungan
-	Hubungan Negatif
—	Hubungan Kuat Negatif

vi. *Technical Matrix*

Bagian ini berisikan informasi-informasi seperti prioritas dari *technical response* yang perlu untuk dikembangkan lebih lanjut. Untuk menentukan prioritas perbaikan dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Contribution} = \sum \text{Nilai hubungan whats dan hows} \quad (2.5)$$

$$\text{Normalize Contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\text{Total Contribution}} \quad (2.6)$$

Berikut merupakan penjelasan dari bagian *planning matrix*:

a. *Importance to Customer*

ITC (*Importance to Customer*) merupakan bagian yang menunjukkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diperoleh melalui kuesioner.

b. *Customer Satisfaction Performance*

CSP (*Customer Satisfaction Performance*) merupakan bagian yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang didapat dari hasil kuesioner.

c. *Goal*

Goal merupakan nilai target yang diinginkan. Nilai ini diperoleh dari tingkat harapan pelanggan dari setiap atribut pada kuesioner.

d. *Improvement Ratio*

IR (*Improvement Ratio*) merupakan perbandingan antara *goal* yang ingin dicapai dengan tingkat kepuasan pelanggan pada atribut tersebut. Jika nilai yang diperoleh tinggi maka menunjukkan bahwa membutuhkan usaha yang besar untuk memperbaiki atribut tersebut.

e. *Sales Point*

Nilai ini menunjukkan pengaruh yang didapat dari pemenuhan konsumen terhadap atribut yang dilakukan perbaikan. Akan bernilai 1,5 apabila jika terpenuhi maka akan terjadi peningkatan penjualan. Bernilai 1,2 jika suatu atribut terpenuhi maka terjadi peningkatan penjualan walaupun tidak besar. Akan bernilai 1 jika terpenuhi tetap tidak terjadi peningkatan penjualan.

f. *Raw Weight dan Normalized Raw Weight*

Raw weight merupakan perkalian antara *Importance to Customer* dengan *Improvement Ratio* dan *Sales Point*. Sementara untuk *normalized raw weight* merupakan perbandingan antara *raw weight* dengan total *raw weight* tersebut.

2.4. Rumus Lemeshow

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan rumus *lemeshow*. Digunakannya rumus tersebut dikarenakan jumlah pelanggan di *petshop mechin* tidak diketahui jumlah pastinya. Walaupun *petshop mechin* memiliki fasilitas kartu *member*, tetapi besar kemungkinan terdapat pelanggan-pelanggan yang tidak menggunakan fasilitas kartu tersebut. Dengan demikian maka dapat dikatakan jumlah pelanggan tidak diketahui sehingga dalam menentukan menggunakan rumus *lemeshow*. Berikut merupakan perhitungan rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (2.7)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- $Z\alpha$ = Tingkat keyakinan
- P = Estimasi proporsi populasi
- Q = $1 - P$
- L = Tingkat ketelitian atau *sampling error*

Pada perhitungan tersebut digunakan tingkat keyakinan sebesar 95%. Nilai P (proporsi estimasi populasi) sebesar 0,5 adalah karena diasumsikan bahwa jumlah pelanggan merupakan 50% dari jumlah populasi yang ada. Sementara untuk tingkat ketelitian digunakan sebesar 10% karena tingkat kesalahan sebesar tersebut yang masih dapat ditoleransi. Dipilihnya nilai 10% karena nilai tersebut merupakan nilai maksimal kelonggaran terjadinya kesalahan pada populasi.

2.5. Uji Validitas

Melalui pengujian ini dapat diketahui tingkat ketepatan suatu atribut yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Product Moment*). Rumus tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum xi)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (2.8)$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*
 n = jumlah sampel / responden
 x = skor variabel
 y = jumlah total skor variabel

Setelah diperoleh nilai korelasi *product moment*, maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai R-tabel. Nilai R-tabel didapatkan dari tabel R, dengan nilai df (*degree of freedom*) merupakan hasil dari $n-2$. Jika nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel maka hasilnya dapat dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Jika hasil yang diperoleh tidak valid maka atribut kemungkinan memiliki arti ganda sehingga dapat ditafsirkan berbeda oleh tiap responden. Oleh karena itu untuk hasil yang tidak valid maka perlu dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

2.6. Uji Reliabilitas

Menurut Sukardi (2008), dalam Lestari dan Pratama (2018), arti reliabilitas sama seperti konsistensi. Jika hasil dari pengujian relatif konsisten serta gejala yang ditunjukkan hampir sama, maka dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan rumus uji realibilitas:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (2.9)$$

Keterangan:

r_i = koefisien realibilitas
 k = jumlah pertanyaan
 s_i = varians pertanyaan ke- i
 s_t = varians total

2.7. Display Produk

Display produk merupakan suatu hal yang penting yang dilakukan oleh toko-toko ritel. Dengan melakukan *display* yang baik maka dapat meningkatkan minat pembelian. Menurut Rahmadana (2016) dalam Artana, dkk (2019) setiap jenis *display* memiliki indikator-indikator tersendiri agar dapat dikatakan menjadi suatu *display* yang baik. Berikut merupakan indikator dari setiap jenis *display*:

i. Interior Display

Syarat ini dapat dijelaskan sebagai pengaturan tampilan produk-produk yang dipajang pada tempat tertentu. Pengaturan tampilan terdiri dari tampilan produk, harga, dan gambar yang mendukung informasi terkait dengan produk yang dipajang. Dengan melakukan pengaturan pada produk-produk tersebut maka dapat memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Selain itu juga dengan melakukan pengaturan tampilan maka dapat memberikan rasa nyaman kepada pembeli.



Gambar 2.4. Contoh *Interior Display*

Sumber: petparlorpro.com

Pada Gambar 2.4. merupakan contoh dari *interior display*. Pada contoh tersebut terlihat bahwa produk-produk ditata dengan rapi sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi pembeli. Selain itu juga tersedia informasi terkait dengan harga dan label produk yang terletak di depan masing-masing produk. Dengan adanya hal tersebut maka pembeli dapat dengan mudah mengetahui harga dari masing-masing produk.

ii. Eksterior Display

Eksterior display merupakan pengaturan tampilan terkait produk yang dijual dan diletakkan di luar toko. Tampilan tersebut dapat berupa poster dan simbol tertentu sehingga dapat memberikan informasi kepada pembeli terkait dengan produk yang dijual.



Gambar 2.5. Contoh Eksterior Display

Sumber: alamy.com

Gambar 2.5. merupakan contoh dari jenis *eksterior display*. Pada *display* tersebut beberapa produk yang dijual diletakkan di luar ruangan toko. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

iii. *Window Display*

Window display merupakan suatu pengaturan tampilan yang menampilkan produk dari dalam toko dengan sasaran calon pembeli yang berada di luar toko. Dengan pemanfaatan *window display* maka diharapkan calon pembeli dapat tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk yang dijual.



Gambar 2.6. Contoh Window Display

Sumber: northcoastcourier.co.za

Terlihat pada Gambar 2.6. merupakan contoh dari *window display*. pada *display* tersebut produk-produk diperlihatkan kepada calon pembeli yang berada di luar toko, akan tetapi produk masih berada di dalam toko.

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis pada bab sebelumnya, diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan metode *Servqual*, kondisi yang terjadi antara tingkat pengalaman dan tingkat harapan adalah masih terdapat *gap* negatif yang ditemukan. Hanya terdapat satu atribut yang bernilai positif yaitu atribut terkait dengan aspek lokasi yaitu “Lokasi *petshop* mudah ditemukan”. *Gap* negatif terkecil terletak pada aspek tampilan yaitu “Toko selalu dalam keadaan bersih dan nyaman” dan aspek orang yaitu “Karyawan bersikap sopan dan ramah”. Nilai *gap* negatif terbesar terletak pada aspek promosi yaitu “Informasi promosi didapat dari media sosial”. Nilai *gap* negatif pada atribut-atribut dari setiap aspek *marketing mix* yang diteliti terletak antara nilai -0,010 sampai -0,948.
- b. Menggunakan metode IPA, nilai rata-rata tingkat pengalaman adalah 4,496 dan tingkat kepentingan adalah 4,689. Dengan nilai rata-rata tersebut diperoleh tiga atribut yang berada di kuadran A yaitu “Informasi promosi didapat dari media sosial” yang merupakan aspek promosi, “Label nama produk dan harga mudah terlihat” yang merupakan aspek tampilan dan “Karyawan dapat menanggapi keluhan” yang merupakan aspek orang. Setelah diketahui atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan maka selanjutnya dengan menggunakan metode QFD ditentukan atribut apa yang harus dilakukan perbaikan terlebih dahulu.
- c. Dengan diketahuinya atribut apa saja yang masih perlu untuk dilakukan perbaikan maka selanjutnya adalah memberikan usulan yang digunakan untuk memperbaiki atribut-atribut tersebut. Usulan yang diberikan pada atribut “Informasi promosi didapat dari media sosial” yang merupakan aspek promosi adalah dengan mengusulkan agar *update* pada media sosial dapat dilakukan setidaknya satu sampai dua kali dalam satu minggu. Selain itu juga diberikan usulan untuk menyediakan *template* yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam pembuatan konten. Pada aspek tampilan dengan atribut “Label nama produk dan harga mudah terlihat” diberikan usulan yaitu penempelan SOP terkait *display product* yang telah ditulis ulang dengan disertai gambar terkait.

Untuk aspek orang dengan atribut “Karyawan dapat menanggapi keluhan” diberikan usulan pemberian *contact display* yang berisikan nomor *Whatsapp* dan akun media sosial yang dimiliki oleh *petshop mechin*.

6.2. Saran

Pada penelitian ini, *technical description* pada pembuatan *house of quality* merupakan pemikiran penulis berdasar dari matriks *voice of customer*. Berdasar penelitian yang dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang diberikan kepada pihak *petshop mechin*. Saran yang diusulkan adalah sebagai berikut yaitu dengan menerapkan perbaikan yang diusulkan, melakukan pengawasan kinerja pegawai secara langsung, menyusun *planogram* sebagai acuan *display product*, serta memusatkan *update* pada satu akun media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiyah, R. (2018). Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment* (QFD) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *JITMI*, 1(1),1-7.
- Artana, I.P.W., Wisesa, I.G.B.S., Setiawan, I.K., Utami, N.L.P.M.P., Yasa, N.Y.K., Jatra, M. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369-394.
- Budi, H.S. (2017). Perancangan Multimedia Sebagai Media Sosialisasi SOP Kepada Karyawan PT. Transcon Indonesia. *Serat Rupa Journal of Design*, 1(3), 461-474.
- Dharmawan, A., Wurjaningrum, F. (2014). Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode *Servqual*, *Importance Performance Analysis*, dan *Quality Function Deployment* Pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7(3), 207-224.
- Fatonah, S., Kusriani, Nasiri, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Menggunakan Metode *Zone of Tolerance*. *Jurnal Informasi Interaktif*, 3(3), 193-200.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 5(2), 77-84.
- Hendrik. (2018). Loyalitas Pelanggan Warong Kafein Jalan Wonocatur, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Indriya, A. F., Handayani, A. (2017). *House of Quality* Sebagai Pengendalian Kualitas Layanan di Lembaga Pendidikan Muhammadiyah. Prosiding Seminar Nasional AIMI, ISBN: 978-602-98081-7-9.
- Kumoro, S. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*. Skripsi Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

- Lestari, S., Pratama, S.A. (2018). Analisis tingkat kepuasan pelanggan di pasar sore purijaya Tangerang dengan metode SWOT. Jurnal Teknik: Universitas Muhammadiyah Tangerang, 7(2), 95-101.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada CV. Sarana media advertising Surabaya. Jurnal EkonoMo Manajemen, 6(2), 123-136.
- Novianti, Endri, Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90-108.
- Putra, A.L., Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung. E-Jurnal Manajemen, 2(8), 938-955.
- Sutanto, A. (2011). Pengukuran Kualitas Jasa Bengkel Sepeda Motor SM Di Kota Padang Dengan Metode *Servqual*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, 10(2), 154-159.
- Sya'idah, E.H. Jauhari, T. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonika, 3(1), 23-30.
- Ulkhag, M.M., Barus, M.P.B. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan *Servqual*: Studi Kasus Layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, 1(2), 61-67.
- Wahyudi, T., Prawatya, Y.E. (2012). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. Jurnal Elkha, 4(2), 34-38.
- Wahyuniardi, R., Syaifulbachri, A., Algaza, R. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Menggunakan Integrasi *Importance Performance Analysis* dan Model *Kano* (Studi Kasus: *L'Societe Dine and Bar* Bandung). Jurnal Rekayasa Sistem Industri, 7(2), 73-84.
- Yola, M., Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri, 12(12), 301-309.

Yushila, A.B., Effendi, M., Effendi, U. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Fuzzy-Servqual* dan *Quality Function Deployment* (Studi Kasus *Café Right Time* Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 18(2), 107-118.





Lampiran 1. Hasil Wawancara

Wawancara Awal Dengan Karyawan Toko

- Peneliti : Selama ini apakah sering mendapat keluhan?
- Karyawan : Kalau keluhan sih pernah ada, bahkan pernah dalam satu minggu ada dua kali keluhan dari pelanggan.
- Peneliti : Biasanya hal apa saja yang menjadi keluhan pelanggan?
- Karyawan : Selama ini keluhan yang paling sering biasanya masalah *grooming*. Kadang pas *grooming* karyawan yang memegang bagian itu kurang teliti, jadi ya di bagian telinganya masih kotor. Pernah juga saat motong kuku terlalu dalam sehingga kucingnya berdarah.
- Peneliti : Itu kenapa bisa sampai seperti itu? Apa saat masih *training* tidak ada pengenalan dan pelatihan?
- Karyawan : Sebenarnya saat *training* itu sudah dikenalkan macam-macam jenis hewan baik dari kucing maupun anjing. Tetapi memang mungkin lupa atau gimana, hal itu bisa terjadi.
- Peneliti : Kalau keluhan selain *grooming* ada atau tidak?
- Karyawan : Kiasanya sih paling masalah kehabisan produk. Jadi saat mau beli ternyata produk yang dicari sudah habis dan kita belum ada dikirim stok produk.
- Peneliti : Kalau seperti apa yang karyawan lakukan?
- Karyawan : Biasanya kita tawarkan produk lain yang sejenis. Tetapi kalau mereka tidak mau ya memang tidak jadi membeli.
- Peneliti : Untuk proses pengiriman stok itu bagaimana?
- Karyawan : Semua stok produk diatur oleh kantor pusat. Pengiriman dari kantor pusat dikirim setiap satu minggu sekali.
- Peneliti : Kalau pelanggan ingin melakukan komplek bisa kemana?
- Karyawan : Kalau komplek biasanya mereka langsung ngomong ke kita.
- Peneliti : Misalkan pelanggan masih tidak puas dengan jawaban kalian bagaimana?

Karyawan : Biasanya kalau ada pelanggan seperti itu ya hanya kita diamkan saja. Tetapi kalau mereka minta nomor *whatsapp* pemilik toko pasti kita beri.

Diskusi Terkait Pembuatan QFD

Peneliti : Setelah menyebar kuesioner diperoleh hasil bahwa terdapat tiga atribut yang masih dibawah harapan pelanggan. Atribut tersebut adalah penggunaan, media sosial, penempatan label nama dan harga dan tidak tersedianya informasi nomor kontak untuk komplek pelanggan.

Pemilik : Iya mbak, untuk yang media sosial kita memang masih jarang menggunakannya karena selama ini kita terlalu fokus ke penjualan yang melalui *marketplace*.

Peneliti : Baik pak. Jadi saya ingin mencari prioritas perbaikan dari ketiga atribut tadi. Pada metode yang saya gunakan membutuhkan sedikit masukan dari bapak. Apakah menurut bapak ketiga atribut tadi berpengaruh dengan keuntungan toko bapak? Jika berpengaruh maka saya akan memberikan skor 1,5 pada perhitungannya.

Pemilik : Menurut saya tidak terlalu berpengaruh mbak. Karena ketiga atribut tadi tidak berhubungan langsung dengan produk yang kita berikan.

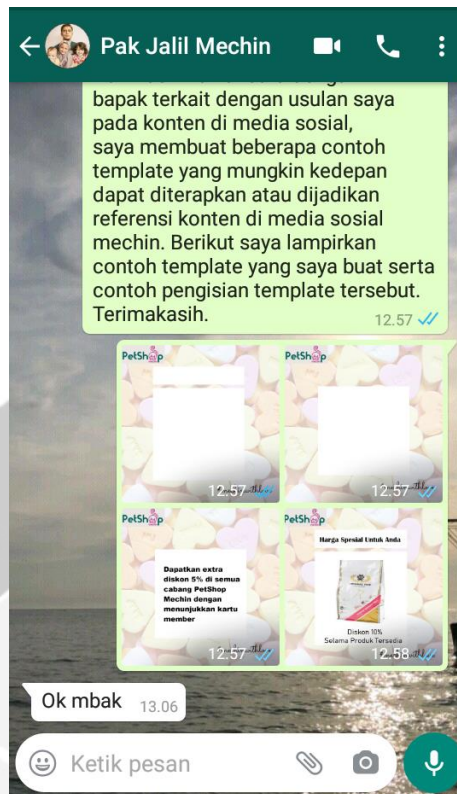
Diskusi Terkait Usulan Perbaikan

Peneliti : Saya memberikan usulan perbaikan untuk ketiga atribut yang masih dibawah harapan pelanggan. Untuk atribut penggunaan media sosial saya menyarankan agar lebih sering melakukan *update*. Semakin sering *update* maka semakin terjalin interaksi dengan pelanggan-pelanggan bapak.

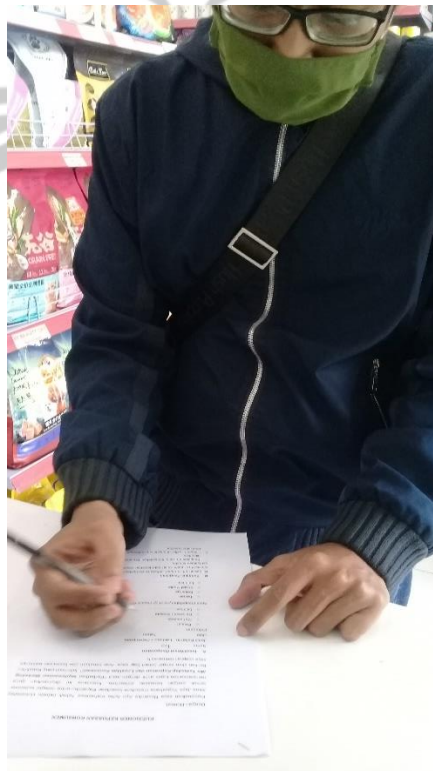
Pemilik : Iya mbak, memang masih kurang dalam penggunaannya. Selama ini kita fokus ke *marketplace* karena menurut saya melalui *marketplace* toko saya bisa dikenal banyak orang tidak hanya di wilayah Jogaj saja.

- Peneliti : Berarti selama ini media sosial *petshop* dipegang siapa ya pak? Bapak sendiri atau ada admin?
- Pemilik : Kita ada admin mbak. Ya admin *marketplace* itu yang megang. Makanya kita tidak bisa sering-sering *update* pada media sosial kita.
- Peneliti : Misalkan merekrut admin yang khusus memegang media sosial apakah memungkinkan pak?
- Pemilik : Kalau merekrut admin khusus saat ini saya kurang setuju mbak, karena nanti kita susah dibagian gajinya.
- Peneliti : Lalu untuk atribut terkait informasi sarana penyampaian komplek saya mengusulkan untuk memberikan informasi nomor kontak bapak. Kalau seperti itu menurut bapak bagaimana?
- Pemilik : Iya mbak tidak apa-apa. Usulan itu kemungkinan bisa diterapkan pada toko saya.
- Peneliti : Selanjutnya terkait atribut penempatan label nama dan harga produk saya mengusulkan untuk membuat SOP.
- Pemilik : Selama ini kita sudah punya SOP mbak. Jadi untuk usulan itu saya tidak bisa setuju.
- Peneliti : Baik pak, tetapi kenapa masih ditemukan penempatan label yang tidak sesuai pak?
- Pemilik : Kalau itu menurut saya lebih ke kedisiplinan pegawai saja mbak. Selama ini kita setiap merekrut pegawai baru pasti kita berikan SOP-SOP yang kita miliki.
- Peneliti : Untuk memantau kinerja pegawai selama ini bagaimana caranya pak?
- Pemilik : Selama ini kita kalau memantau kinerja pegawai sih melalui laporan pegawai-pegawai lain saja mbak.

Lampiran 2. Diskusi Usulan Perbaikan Melalui *Whatsapp*



Lampiran 3. Dokumentasi Responden (1)




Lampiran 4. Dokumentasi Responden (2)





Lampiran 5. Dokumentasi Dengan Pemilik




Lampiran 6. Contoh Keluhan Pada *Google Review*

 **fariz alfarizi**
Local Guide · 22 reviews · 9 photos
★★★★★ a year ago
grooming komplit tapi pas diambil sama aja kayak pertama naro. masih bau,kotor,dan masih ada kutunya. niat mau langganan tapi malah kayak gini. engga akan deh makasih atas nama ALIN , dua anjing vasko dan monchi
16 oktober 2019. udah komplain ke kasir tp kasir blg gatau itu urusan groomernya

 **Ikhwan Albadar**
Local Guide · 24 reviews · 30 photos
★★★★★ 9 months ago
Dulu beli maxi 1kg dikasih harga 40k, giliran cek online di toped mechin hanya 25k yaudah kasih bintang 1 aja

 **Sufraha Islamia**
17 reviews · 3 photos
★★★★★ 10 months ago
Ukurannya ga besar tapi cozy, ga perlu ribet cari kebutuhan. Tapi memang beberapa harga pakannya ada yg lebih mahal. Bisa dapet potongan kalo jadi member

 **Salsabilla Ramadhani**
Local Guide · 239 reviews · 594 photos
★★★★★ 4 months ago
Tempatnya lengkap. Trus nyaman juga walupun kecil tapi ngga membingungkan. Disini agak lebih mahal dibandingkan dengan beberapa petshop lain. Tapi hampir semua ada

Lampiran 7. Surat Izin Melakukan Penelitian

SURAT PERIZINAN MELAKUKAN TUGAS AKHIR

Saya dari pihak PetShop Mechin memberikan izin kepada:

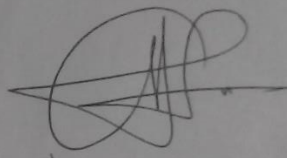
Nama : Novandia Ayu Arina

NPM : 160608748

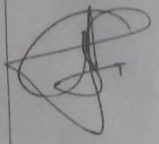
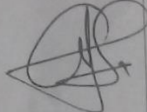

Program Studi: Teknik Industri

Untuk melakukan observasi guna proses pengerjaan Tugas Akhir yang berjudul "Perbaikan Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" pada toko cabang yang berada di Jl. Affandi, Gejayan, Condong Catur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Oktober 2020


(Jaul Arifun)

Lampiran 8. Tanda Tangan Usulan Perbaikan

Kode	Atribut	Solusi	Tanggapan Pemilik Usaha	Tanda Tangan
RL7	Informasi promosi dari media sosial	Frekuensi update media sosial lebih sering dengan materi konten yang relevan	Setuju, dengan pertimbangan bahwa yang memegang media sosial adalah admin marketplace. Jadi bisa diatur frekuensi updatanya.	
TA4	Label nama produk dan harga mudah terlihat	Membuat SOP serta instruksi kerja	Tidak setuju, karena selama ini sudah punya SOP sendiri.	
EM1	Menanggapi keluhan	Memberikan <i>contact display</i>	Setuju, kedepan mungkin bisa diterapkan.	

KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Novandia Ayu Arina mahasiswa Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner terkait dengan kepuasan konsumen. Kuesioner ini dikumpulkan guna menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perbaikan *Implementasi Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan sangat berarti bagi saya. Atas benatuan dan kesediaan waktunya saya ucapkan terimakasih.

A. Identifikasi Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia : Tahun

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Lainnya:

Anda mengetahui pet shop mechin darimana:

- ☐ Teman
- ☐ Keluarga
- ☐ Sosial Media
- ☐ Lainnya:

B. Petunjuk Pengisian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Isilah dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban sesuai dengan persepsi anda mengenai pernyataan tersebut.

1. Pengalaman yaitu menyatakan kepuasan anda terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Harapan yaitu menyatakan seberapa besar harapan anda terhadap pernyataan tersebut.

3. Kepentingan yaitu menyatakan penting tidaknya pernyataan tersebut terhadap kepuasan anda selama ini.

Skala yang ditujukan untuk **pengalaman**

Sangat tidak baik	= 1	Baik	= 4
Tidak baik	= 2	Sangat baik	= 5
Cukup baik	= 3		

Skala yang ditujukan untuk **harapan** dan **kepentingan**

Sangat tidak penting	= 1	Penting	= 4
Tidak penting	= 2	Sangat penting	= 5
Cukup penting	=		



Kode Atribut	Dimensi	Aspek Marketing Mix	Pernyataan	Pengalaman					Harapan					Kepentingan				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Tangible	Lokasi	Lokasi Pet Shop Mechin mudah ditemukan															
2			Lokasi Pet Shop Mechin mudah dijangkau															
3		Tampilan	Penataan produk rapi															
4			Label nama produk dan harga mudah terlihat															
5			Toko selalu dalam keadaan bersih dan nyaman															
6			Lahan parkir cukup memadai															
7	Reliability	Produk	Pet Shop Mechin menawarkan produk yang beragam															
8			Sering terjadi kekosongan produk yang diinginkan															
9		Harga	Harga yang ditawarkan untuk produk terjangkau															
10			Harga yang ditawarkan untuk grooming terjangkau															

Kode Atribut	Dimensi	Aspek Marketing Mix	Pernyataan	Pengalaman					Harapan					Kepentingan				
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11			Harga yang ditawarkan untuk penitipan hewan terjangkau															
12		Promosi	Pet Shop Mechin sering memberikan promosi															
13			Informasi promosi didapat dari sosial media															
14	Assurance	Produk	Kualitas grooming baik															
15			Kualitas penitipan hewan baik															
16		Proses	Grooming selesai tepat waktu															
17	Responsiveness	Orang	Karyawan cekatan dalam bekerja															
18			Kemudahan mendapat bantuan dari karyawan															
19	Emphaty	Orang	Karyawan dapat menanggapi keluhan															
20			Karyawan bersikap sopan dan ramah															

Lampiran 10. Profil Responden

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Info Petshop
1	chintya	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Teman
2	WINDA	Perempuan	32	Lainnya	Lainnya
3	KIKY	Laki-laki	23	Mahasiswa	Teman
4	ANGGA	Laki-laki	23	Mahasiswa	Lainnya
5	SHINTA	Perempuan	18	Pelajar	Teman
6	LUKMAN	Laki-laki	29	Karyawan Swasta	Sosial Media
7	BAGUS	Laki-laki	22	Karyawan Swasta	Lainnya
8	MIRA	Perempuan	26	Lainnya	Teman
9	INDAH	Perempuan	27	Lainnya	Lainnya
10	RISKI	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	Lainnya
11	NIKE	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Lainnya
12	FITRI	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Lainnya
13	MILA	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Lainnya
14	TANIA	Perempuan	21	Mahasiswa	Lainnya
15	HENDI	Laki-laki	40	Lainnya	Lainnya
16	FINA	Perempuan	20	Lainnya	Lainnya
17	LAILI	Perempuan	28	Lainnya	Lainnya
18	IKA	Perempuan	22	Mahasiswa	Teman
19	LITA	Perempuan	22	Mahasiswa	Teman
20	RIFANDI	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Lainnya
21	FANI	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Lainnya
22	HENI	Perempuan	34	Lainnya	Lainnya
23	IRFAN	Laki-laki	15	Pelajar	Keluarga
24	FIRMAN	Laki-laki	34	Lainnya	Lainnya
25	TATA	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Lainnya
26	RISKA	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Lainnya
27	SALSA	Perempuan	21	Mahasiswa	Lainnya
28	AUDRY	Perempuan	23	Mahasiswa	Teman
29	PUTRA	Laki-laki	15	Pelajar	Keluarga
30	TIKA	Perempuan	22	Lainnya	Lainnya
31	ELINA	Perempuan	22	Mahasiswa	Teman
32	RYAN. R	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	Lainnya
33	TEGUH	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Lainnya
34	LISTIYANI	Perempuan	29	Karyawan Swasta	Teman
35	GALUH.C	Perempuan	27	Lainnya	Lainnya
36	PARAMITHA	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Lainnya
37	ANGGI	Perempuan	25	Lainnya	Lainnya
38	YULI	Perempuan	29	Karyawan Swasta	Teman
39	KARTIKA	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Lainnya
40	NITA	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Lainnya
41	MELY	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Sosial Media
42	TAMA	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	Lainnya
43	BELLA	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Teman
44	FARID	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Lainnya
45	EVAN	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Teman
46	LIDYA	Perempuan	23	Mahasiswa	Teman
47	FANDI	Perempuan	28	Lainnya	Teman
48	DENNA.L	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Sosial Media
49	WULAN	Perempuan	22	Lainnya	Teman
50	IRMA	Perempuan	28	Lainnya	Lainnya
51	PRAMA	Laki-laki	28	Lainnya	Teman

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Info Petshop
52	TYAS	Perempuan	22	Mahasiswa	Teman
53	ANEL	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Lainnya
54	PAUL.D	Laki-laki	13	Pelajar	Sosial Media
55	HERBINTARTO	Laki-laki	40	Lainnya	Lainnya
56	ANDRA	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Lainnya
57	DINA.P	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Teman
58	DHODI	Laki-laki	56	Lainnya	Lainnya
59	ARUNI	Perempuan	30	Karyawan Swasta	Teman
60	CHRISTIAN	Laki-laki	23	Mahasiswa	Teman
61	TYO	Laki-laki	24	Karyawan Swasta	Sosial Media
62	RANDI.P	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	Lainnya
63	JESSICA	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Sosial Media
64	JAROT.P	Laki-laki	40	Lainnya	Lainnya
65	TAUFIK	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Lainnya
66	DIKY	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	Lainnya
67	EVA.C	Perempuan	20	Mahasiswa	Teman
68	DELFINA	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Sosial Media
69	RATNA	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Teman
70	AYUK.H	Perempuan	54	Lainnya	Lainnya
71	RANDY.R	Laki-laki	34	Karyawan Swasta	Teman
72	SILVIANA.P	Perempuan	26	Lainnya	Teman
73	RIKA.A	Perempuan	23	Mahasiswa	Lainnya
74	RISMA.H	Perempuan	23	Mahasiswa	Teman
75	SHOFI	Perempuan	32	Karyawan Swasta	Lainnya
76	ANINDYA	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Teman
77	DEJITA.P	Laki-laki	27	Mahasiswa	Lainnya
78	DHINA	Perempuan	35	Karyawan Swasta	Lainnya
79	CITRA	Perempuan	16	Pelajar	Keluarga
80	CHINDI	Perempuan	28	Lainnya	Lainnya
81	DINA	Perempuan	21	Karyawan Swasta	Teman
82	RANI	Perempuan	22	Mahasiswa	Teman
83	DHONI	Laki-laki	20	Mahasiswa	Teman
84	AISYAH	Perempuan	20	Mahasiswa	Lainnya
85	NURUL.F	Perempuan	32	Karyawan Swasta	Lainnya
86	ANGGA	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	Teman
87	HANNA.L	Perempuan	23	Lainnya	Lainnya
88	RHENO.S	Laki-laki	24	Karyawan Swasta	Lainnya
89	ARIMBI	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Lainnya
90	TIAN	Laki-laki	24	Karyawan Swasta	Lainnya
91	ARIF	Laki-laki	23	Mahasiswa	Teman
92	TIARA.W	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Lainnya
93	FADHIL	Laki-laki	32	Lainnya	Lainnya
94	RANI	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Teman
95	IKE	Perempuan	26	Lainnya	Lainnya
96	DEWI	Perempuan	26	Karyawan Swasta	Lainnya
97	RIZKI	Laki-laki	24	Lainnya	Lainnya

Lampiran 11. Hasil Kuesioner Tingkat Pengalaman

No Responden	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	AS1	AS2	AS3	RS1	RS2	EM1	EM2	total
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	79
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	94
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	92
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	92
8	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	90
9	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	84
10	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	92
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
12	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	84
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	94
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	90
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	92
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	87
17	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	90
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	87
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	93
23	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94
24	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
25	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	89
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	90
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	90
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	93
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	97
30	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	92
31	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	84

32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	96
33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93
34	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	89
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	94
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	95
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	97
38	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	96
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	86
40	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	83
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	96
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	89
44	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	88
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	92
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	88
47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	95
48	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	87
49	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
50	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	89
51	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	86
52	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	84
53	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	82
54	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	88
55	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	87
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	92
57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	95
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	98
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	96
61	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	92
62	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	96
63	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	87
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	98
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	91

67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	96
68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	96
69	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	94
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	77
71	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	80
72	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
73	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	96
74	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	90
75	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	91
76	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	94
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	77
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	96
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	97
82	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	88
83	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	96
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	89
86	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	93
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	79
88	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	87
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	77
90	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	84
91	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	94
92	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	98
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	88
95	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	87
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	93
97	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	83

Lampiran 12. Hasil Kuesioner Tingkat Harapan

No Responden	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	AS1	AS2	AS3	RS1	RS2	EM1	EM2	total
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	89
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	95
8	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	90
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	96
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	97
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	87
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
21	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	85
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	93
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	92
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	92
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	92
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
31	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	88

32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
33	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
38	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	86
40	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
44	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	89
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	94
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	88
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
49	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
50	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	95
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
52	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	84
53	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	82
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
55	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	93
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	97
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	94
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
63	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	96
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	95

67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
71	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	91
72	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
83	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	87
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	92
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	97
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
88	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	90
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89
90	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
91	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	87
94	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	96
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	95
97	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84

Lampiran 13. Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan

No Responden	TA1	TA2	TA3	TA4	TA5	TA6	RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	AS1	AS2	AS3	RS1	RS2	EM1	EM2	total
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	89
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	95
8	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	90
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	96
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	97
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	87
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
21	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	86
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	94
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	92
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	92
27	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	92
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	96
31	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	87

32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
33	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
38	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	87
40	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	91
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
46	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	89
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	94
49	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	96
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	94
52	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	85
53	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	82
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
55	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	92
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	97
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
61	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	93
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	97
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	95

67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
71	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	92
72	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	90
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
83	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	88
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
85	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	93
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	97
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
88	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	90
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89
90	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
91	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	90
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	87
94	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	96
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	95
97	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85